

# NEUROMARKETING APLICADO AL MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR TEXTIL ESPAÑOL

## OBJETIVOS

Objetivo general: Estudiar las principales ideas procedentes del neuromarketing y medirlas en el marketing digital que desarrollan las empresas del sector textil.

Objetivos específicos:

1. Conocer el desarrollo del concepto de neuromarketing.
2. Analizar en profundidad el marketing digital.
3. Estudiar distintas investigaciones de neuromarketing.

## HIPÓTESIS

Las ideas del neuromarketing influyen de una manera positiva en las cifras de ventas de las tiendas textiles online.

## METODOLOGÍA

- Análisis de 15 tiendas online textiles españolas que representan los grandes conglomerados de la industria y algunas emergentes con importantes cifras de venta.
- Análisis cuantitativo de contenidos mediante parrilla.



## RESULTADOS

80% tiendas realizan un apartado de novedades  
86,7% tiendas realizan acciones gratuitas  
100% tiendas presentan buena jerarquía web  
27% tiendas utilizan proporciones áureas  
93,3% tiendas tienen tienda física  
80% tiendas realizan acciones promocionales  
73% llevan a cabo acciones fidelización  
46,7% tiendas son lovebrands

## CONCLUSIONES

Se confirma la hipótesis, ya que la aplicación de las técnicas de neuromarketing aplicado al marketing digital en la muestra de análisis aumenta las cifras de ventas. Estas técnicas resultan factibles para conseguir mejores resultados económicos.

Estos resultados pueden ser de ayuda para comercios electrónicos que comienzan en el sector textil.

Como futura línea de investigación puede aplicarse las técnicas del neuromarketing al marketing directo.